新 무소유 시대
일본 저성장 풍속도〈4〉

부활한 가내수공업 '뚝딱뚝딱'… 소비문화도 뜯어고친다

일본에서는 공구를 직접 사서 가구를 제작하거나 수리하는 속칭 'DIY 여성'이 늘어나고 있다. 아사히신문 제공

상당수 여성의 피부 관리에 대한 관심은 남자들이 생각하는 그 이상이다. 먹고사는 기본적 욕구와는 좀 떨어져 있지만 말이다. 하지만 피부관리실에 가려면 비용이 부담스럽다. 일본에서 오랜 불황기를 거치면서 나온 아이디어가 바로 '셀프 에스테'(Self-esthétique), 즉 스스로 하는 피부관리다. 전문 강사의 지도를 받아가며 스스로 관리를 하는 것이다. '셀프 에스테'는 피부 타입을 여러 기구를 사용해 먼저 알아본 후 전문 클렌징 용품으로 얼굴을 닦고 피부관리실에서나 볼 수 있는 스팀기로 모공을 열어 각질을 제거한 뒤 비타민C 투입기로 신경 쓰이는 부분을 계속 집중 관리하는 식이다. 이런 서비스를 피부관리실에서 받으려면 회당 우리 돈으로 10만 원 정도 들지만, 직접 하면 2만 원이면 된다.

그렇다고 싼 것만이 능사는 아니다. 비용을 절약하면서 스스로 한다는 약간의 '수고'가 더해져야 하는데 여기에 즐거움, 엔터테인먼트적 요소가 가미되어야 성공 가능성이 높다.

반완제품을 파는 가구회사 이케아(IKEA)가 대표적이다. 이케아 제품들은 조립이 쉽지 않다. 하지만 땀을 흘리며 어찌어찌 완성시키고 나면 성취감이 든다. 시간과 에너지를 들이는 체험을 통해 고객으로 하여금 즐거움, 기쁨, 보람과 함께 제품에 대한 애착까지 느끼게 한다.

일본에서 인기를 끌고 있는 수예전문점 '유자와야(Yuzawaya)'의 콘셉트도 스스로 만든 '세상에 하나밖에 없는 내 물건'이다. 백화점에 진열된 수많은 완성품이 줄 수 없는 기쁨을 주는 것이다.

일본에서는 아예 '다이(DIY·Do it yourself) 여성'이란 신조어까지 나왔다. 스스로 집 벽이나 마루를 페인트칠하고 선반이나 작은 장식품을 만드는 것을 즐기는 여성들이다. 공구업체 '블랙앤드데커 저팬'이 일반인 남녀 총 3000명을 조사한 결과 여성의 무려 52%가 '직접 물건을 만들어 사용할 의향이 있다'고 답했다. 그 이유(복수 응답)로는 '돈을 아낄 수 있어서'(51.3%)도 있었지만 '취향에 맞는 물건을 직접 만들 수 있어서'(49.7%) '물건 만드는 자체가 흥미로워서'(47.5%)도 큰 이유로 꼽혔다.

이런 여성들을 겨냥해 대형 유통업체 '카인즈(CAINZ)'는 12개의 공구를 세트로 구성한 툴 박스, 미니 전동 드라이버 등 지금까지 남성들의 전유물이었던 공구를 여성들이 선호하는 디자인과 간단히 사용할 수 있는 형태로 상품을 개발해 팔고 있다. 포장지업체 '시모지마'는 'WRAPPLE'이란 브랜드를 만들어 포장지, 리본, 종이 가방부터 각종 도료, 실 등 수공예 재료를 팔아 인기를 얻고 있다. 판매하는 데서 끝나는 것이 아니라 워크숍 강의를 통해 소비자들에게 스스로 해보는 즐거움을 준다.

대형 잡화점 '도큐핸즈'는 시부야점 7층에 소비자들이 직접 만든 작품을 전시하고 판매도 한다. 출품 희망자는 홈페이지에서 응모한 뒤 담당자와 면접까지 한다. 선택되면 상품이 진열되는데 매달 3만~30만 원의 출점료와 매출의 20%를 판매수수료로 지불한다. 세계적 베스트셀러 '더 롱 테일(The Long Tail)'의 저자이자 세계적 정보기술(IT) 잡지 '와이어드'의 크리스 앤더슨 편집장은 이미 "누구나 직접 물건을 만들 수 있는 세상이 오고 있다"며 가내수공업이 부활하고 있다고 말했다. 불황으로 저렴한 물건과 서비스를 찾게 되는 것은 당연할지 모른다. 그렇다고 개인의 욕망이 없어지는 것은 아니다. 셀프 산업은 어찌 보면 개인의 욕망을 가장 저렴한 방법으로 달성시키는 것일지도 모른다.

임연숙 노무라연구소 서울 시니어매니저
정리=노지현 기자 isityou@donga.com

SNS 스트레스를 어찌할꼬

지금 SNS에서는

#1. A 씨는 자신의 지인이자 페친(페이스북 친구)인 40대 중반 여성의 포스팅이 올라올 때마다 짜증이 난다. "아직도 자기가 청춘인 줄 알고 매번 귀신처럼 허옇게 분칠한 얼굴을 셀카로 찍어 포토샵 처리해 올려요. 멘트도 압권이에요. '아들이랑 걸어가는데 사람들이 여자친구냐고 물어봤다'고. 아무리 페이스북이 자기 홍보 수단이라지만 자화자찬이 너무 심해 꼴불견이에요."

#2. 어느 날 B 씨는 '나는 누구인가. 나는 여기서 무엇을 하는가'란 글을 자신의 페이스북 담벼락에 올렸다. 사진도 없는 그의 넋두리는 앞뒤 맥락이 없었기 때문에 그의 페친들은 '좋아요'를 누를 수도, 댓글을 달 수도 없었다. 이런 경우 페이스북 이용자들은 토로한다. "일기는 일기장에 쓸 것이지, 왜 남들이 다 보는 페이스북에 쓰냐고요."

국내 페이스북 이용 인구 1100만 명 시대. 소셜네트워크서비스(SNS) 이용자가 급증하면서 이른바 'SNS 스트레스'로 고통 받는 사람들도 더불어 늘어나고 있다. 특히 시시콜콜한 일상을 게시하며 자기애를 뽐내는 페이스북의 경우 정작 게시자 본인은 의식하지 못하는 중에 주변 사람들의 마음에 상처를 주기도 한다.

예를 들어 고급 레스토랑에서 식사를 하거나 골프 모임을 갖는 경우 당사자들은 오프라인에서 대놓고 자랑하는 경우가 드물지만 그들이 악의 없이 SNS에 올리는 사진을 보는 사람들 중엔 상대적 박탈감을 느끼는 이도 생길 수 있다. 이런 종류의 SNS 스트레스를 받는 사람들은 자신이 가입한 SNS를 탈퇴하거나 SNS 친구 관계를 끊기도 한다.

손석한 연세신경정신과 원장은 "오프라인 인간관계에서는 마음에 들지 않으면 안 보거나 안 들을 수 있지만 SNS에서는 원하지 않아도 '뉴스피드' 등을 통해 정보가 전달되면서 '그들만의 리그'에 대한 열등감과 비교의식이 커질 수 있다"며 "역사가 짧은 SNS 소통에서 새로 생겨난 SNS 스트레스는 향후 큰 사회문제로 발전할 수 있다"고 경고했다.

이에 동아일보는 11, 12일 이틀에 걸쳐 페이스북 이용자 25명을 심층 인터뷰하면서 두 가지 질문을 해봤다. "SNS 소통할 때 당신은 언제 스트레스를 받습니까?"('SNS 꼴불견')와 "어떤 페이스북 포스팅에 '좋아요'를 누릅니까?"('SNS 좋아요')였다.

인터뷰 대상자들이 주로 꼽은 'SNS 꼴불견'은 △심한 자기 자랑 △막말 비방 트집 △허세 △특정 정파에 치우치거나 지역감정을 유발하는 글 △자신의 진짜 모습과는 딴판으로 가식적인 태도 등이었다. 이 밖에도 △맞춤법 틀린 것만 지적 △자신과 의견이 다르다고 다른 사람들이 지켜보는 글에 밉상 댓글을 다는 것 △힘들고 우울하고 불쌍한 척 3종 퍼레이드 △갖가지 명언과 인용구로 담벼락을 도배하며 훈수를 두려는 태도 등이 있었다.

가장 예민한 이슈는 역시나 자기 자랑이었다. 50대 여성은 자신의 아들이 명문 대학 두 곳에 동시에 붙은 합격증 사진을 페이스북에 올렸다가 동창 페친들의 질투 섞인 싸늘한 침묵을 체험했다고 한다. 한동섭 한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수는 "오프라인 면전(面前)이라면 내키지 않아도 '축하한다'는 말을 해야 하겠지만 SNS 댓글은 즉각 반응하지 않아도 되기 때문에 못 본 척할 수 있는 'SNS 심리'가 발동하는 것"이라고 분석했다.

그렇다면 사람들은 어떤 페이스북 포스팅에 '좋아요'를 누를까. 대체적으로 △긍정적 격려와 진실된 공감 △책 전시 영화 추천 등 정보와 조언 △잔잔하고 소박하게 묻어나는 일상 △잠재적으로 글을 읽는 사람을 고려해 단어 선택에 신중을 기하는 배려 등이 꼽혔다.

김무곤 동국대 언론정보대학원장은 "한국인은 공개적인 칭찬과 응원에 인색한 측면이 있었는데 페이스북의 '좋아요' 문화가 우리 사회에 칭찬과 격려의 문화를 촉진하는 긍정적 기능을 하는 듯하다"며 "SNS도 결국 사람이 모인 공간이므로 상대를 배려하고 예의를 지켜야 남에게 스트레스도 주지 않고 인기 있는 사람이 된다"고 말했다.

김선미 기자 kimsunmi@donga.com

포토 에세이 주렁주렁… 일광욕하는 목장갑들

서울 영등포구에 있는 한 격투기 체육관 창가에 빨래를 마친 목장갑들이 주렁주렁 매달려 있습니다. 선수들이 권투 글러브 안에 끼는 것이죠. 선수들의 고된 훈련이 눈에 보이는 듯합니다. 신원건 기자 laputa@donga.com

기고 코리아 카탈로그

1989년 봄 서독 내독성(우리의 통일부에 해당)에 한 통의 편지가 배달됐다. 밤베르크대 경제학과 울리히 블룸 교수의 편지로 "통일에 대비하고 있느냐"를 묻는 내용이었다. 정부는 그로부터 9개월 후인 11월 "통일 대비 프로그램이 없다"는 답장을 보냈다. 그리고 같은 달 9일 베를린 장벽이 붕괴됐다. 블룸은 동독 붕괴를 예언한 유일한 인물이 되었고 통일 후 동독 재건 과정에 참여했다.

이 블룸 교수가 4월 말 한국을 향해 입을 열었다. "한국 정부는 통일에 대비해야 하며 독일 통일의 경험을 십분 활용해야 한다"는 것이다.

그는 이미 수차례 방한해 통일부 자문, 각종 세미나와 특강을 해왔다. 4월 28일 독일의 시사주간지 '디차이트'는 블룸의 '코리아 카탈로그'를 소개했다. 여기에는 독일 통일에서 얻은 아이디어, 교훈, 시행착오 및 경험과 함께 우리 정부가 취해야 할 5가지 실질적 통일 정책이 담겨 있다. △재산권 반환이 아닌 보상을 원칙으로 할 것 △인프라 촉진법을 가동할 것 △북한 기술자 보호 및 활용 △공장 건설 등 직접투자에 중점을 둘 것 △인민군 조직을 활용할 것 등이다.

독일은 동독 재산을 원소유주에게 반환한다는 원칙을 고수했다. 이 원칙이 투자자들의 발목을 잡았고 기업은 재산권 반환 소송에 휘말렸다. 한국의 경우는 적절한 보상기준을 마련해 투자자에게 편의를 제공해야 하며 도로 철도 등 교통로와 북한의 열악한 인프라 구축에 집중할 것을 주문하고 있다. 핵, 항공우주, 군사, 자원 분야의 기술자를 보호하고 북한에 이들을 중심으로 연구산업단지를 세워야 한다. 단순한 거래보다는 북한에 회사를 설립하고 공장을 세우는 직접투자가 활성화되어야 한다. 동독의 기업이 통일 후 서독 공장의 작업장을 연장해 놓은 것과 같아 동서 갈등이 고조되었다는 것이다. 마지막으로 150만 인민군 조직을 해체하기보다 적당한 활용 방안을 찾으라는 것 등이다.

우리 사회의 희박한 통일의식에 대해서는 정치권의 역할을 주문하고 있다. 서독인의 가슴에 통일의 피가 끓어오르게 한 것은 헬무트 콜 총리였다. 콜 총리는 "우리가 돈 때문에 통일을 거부한다면 역사의 저주를 받을 것"이라며 애국심을 불러 일으켰다.

최근 여러 전문가가 갑작스러운 북한 붕괴를 말하고 있다. 통일 리더십, 어떠한 암초를 만나더라도 통일의 역사를 만들어야 한다는 미래지향적 리더십이 절실하다. 블룸은 '코리아 카탈로그'의 존재만으로도 한국은 독일보다 유리하다고 한 것이다. 독일의 시행착오를 투명하게 들여다보고 있기 때문이다.

1991년부터 북한을 연구해온 오스트리아 빈대학 프랑크 박사도 한반도 통일이 독일보다 유리하다고 말한다. 상대적으로 불완전한 사회보장 시스템, 북한의 풍부한 지하자원과 함께 중국도 유리한 변수라고 한다. 독일 통일 당시 소련은 지는 해였다. 경기는 침체하고 연방은 해체 위기에 있었다. 거대한 소련 시장이 하루아침에 사라진 것이다. 이에 반해 중국은 뜨는 별이다.

이런 주장들은 통일에 주저했던 우리에게 자신감을 주고 있다. 이제 통일의 부작용을 거론하기보다 희망을 이야기할 시점이다. 많은 문제가 있지만 독일이 통일 후 더 강한 나라가 된 것처럼 한반도의 통일도 축복이 될 것이라는 블룸 교수의 예언에 박수를 보낸다.

박 상 봉
명지대 교수·독일통일정보연구소장

암, 당뇨, 고지혈증, 동맥경화는 이제 약용버섯과 함께..
국민의 건강을 위해 국내최초로 회원제 무상공급
약용버섯재배 외길 30년 친환경 신토불이 고집으로 일명 당뇨버섯수출기념
바나황금버섯 200g 무상공급
●항암효능의 황제 "바나황금버섯"으로 당뇨로부터 해방
●이제 당뇨는 친환경 "자연주의 요법"으로 다스리자.
까다롭기로 소문난 일본길을 뚫다
자세한 내용은 식품위생법 제13조에 의거, 효능에 대한 설명을 드릴 수 없음을 밝힙니다.
NAVER 검색창에 바나황금버섯 검색 을 참고하세요.
버섯문의 031-572-7578/1577-0381
●일본수출기념행사로 회원가입자와 농원 방문자들께 무상공급함을 알립니다.
www.vanamush.com